



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

DEPARTMENT FÜR ASIENSTUDIEN
JAPAN-ZENTRUM



Working Papers des Japan-Zentrums der LMU München

Munich University Japan Center Working Papers

herausgegeben vom / edited by the
Kollegium des Japan-Zentrums der LMU München

Nummer 6

Japan-Zentrum der LMU
2020

Vorwort der Herausgeber

Bei den Beiträgen in der vorliegenden Schriftenreihe handelt es sich um Vortragsmanuskripte, Übersetzungen, Forschungsberichte und ähnliche kleinere Texte aus der Arbeit des Japan-Zentrums der LMU, die vom Umfang und Format her nicht für eine größere Publikation geeignet, aber dennoch von Interesse für eine breitere Fachöffentlichkeit sind.

Editors' Preface

The present series comprises presentations, translations, research notes, and other miscellaneous papers from the Japan Center of Munich University that do not meet the criteria for publication in a book or journal, but might still be of value to the interested public.

Christian Göhlert

Sicher, sauber, selbstbestimmt?

Kommunikationsstrategien in
Stellenanzeigen aus dem japanischen
Rotlichtmilieu

Ergebnisse eines Forschungsprojekts mit Etienne Mayer
und den TeilnehmerInnen des MA-Kurses *Fachsprache
Gesellschaft* am Japan-Zentrum der LMU im
Wintersemester 2016/17

Japan-Zentrum der LMU
Oettingenstr. 67
80538 München

© 2020 Christian Göhlert
Alle Rechte vorbehalten.

Sicher, sauber, selbstbestimmt? Kommunikationsstrategien in Stellenanzeigen aus dem japanischen Rotlichtmilieu

Christian Göhlert (LMU München)

English Summary

Job advertisements for a variety of jobs that could be broadly classified as sex work – ranging from positions as hostesses, models, and video chat operators to what amounts to outright prostitution – exist both as free magazines and in the form of websites. The former are a surprisingly common sight in Japan. Euphemistically called 高収入求人マガジン ('magazines that advertise high-paying jobs'), they can be found around subway stations, hotels and restaurants and are generally available free of charge. Besides the advertisements themselves, they usually feature various articles aimed at girls and young women and are modelled after fashion and lifestyle magazines.

This paper summarizes the results of a small-scale research project that was conducted with students of the Japan Center of LMU Munich in the winter of 2016 to familiarize the participants with the basics of content analysis. The goal of the project was to identify recurring themes and patterns in six issues each of two such magazines, *Momoco* and *Shaleo*, which were collected in Tokyo between July and December 2014. In addition to the ads themselves, both magazines feature editorial contents comprising a varied selection of articles, comics, and monthly columns.

The analysis was conducted under the assumption that the magazines' creators would have to employ variety of strategies to alleviate possible concerns about the jobs on offer, namely that they are commonly associated with low social status and have a reputation for involving what might be considered unpleasant if not outright disgusting work for both untrustworthy employers and potentially dangerous clients. Additionally, the ambiguous legal status of prostitution in Japan could easily put one in conflict with the law. To be successful, such strategies would have to be tailored to the target audience and make use of the

full scope of communicative tools that the Japanese language, but also the non-verbal symbolic systems that make up Japanese culture, provide.

The source material was analysed in two distinct phases. Phase 1 consisted of conceptual, quantitative analysis of the ads themselves. Based on the abovementioned assumptions and initial observations, codebooks were developed against which random samples of ads from all six issues of both magazines were then tested. The results of these analyses were discussed in class, the codebooks revised and the process repeated until a certain level of saturation was reached. This iterative approach provided the flexibility to add additional categories during the coding process and to account for aspects not covered in the initial set of assumptions.

The tests revealed multiple clusters of semantically related terms, expressions, and design principles. Some of these clusters seemed correspond directly to the reservations defined in the initial set of assumptions, while others hinted towards unexpected aspects. Although the analyses focused primarily on testing for existence rather than for frequency, it also became apparent that some categories occurred much more frequently than others.

Phase 2 moved beyond the ads themselves and comprised relational analysis of the editorial contents of both magazines. Since the texts found there were longer, denser, and more varied than the ads, analysis in this phase concentrated on one issue of each magazine to allow for a more detailed reading. The goal was to see if the clusters and categories identified in the ads present here as well, and if so, how ways in which they were used in both parts related to each other.

Results

Unsurprisingly, money and the access to consumer culture that it affords are central themes and brought up frequently in both the ads themselves and in the accompanying articles. Apart from the expected salary, many ads emphasize non-cash benefits as well. However, these elements are not as overwhelmingly dominant as a cursory glance might suggest. Equally, if not more important are the various linguistic and stylistic devices that are used to create a non-threatening undertone of safety and cleanliness, which is all the more important

as both magazines are striving for delicate balance between explicitness and cutesy innocence. Particularly regularly recurring elements are promises of safety, security, trust and a supportive atmosphere. Part of this is the emphasis on the presence of female staff and colleagues who are also often displayed as being in charge of training and direction. Voluntariness and anonymity are regularly emphasized, as is the very low barrier to entry.

All of these elements are present in the ads in both *Momoco* and *Shaleo*, albeit with different emphasis, with *Shaleo* erring on the side of caution more often than not while *Momoco*'s ads tend to be slightly more direct and explicit overall. The editorial contents are where the two magazines diverge the most. Both feature elements usually associated with fashion and lifestyle magazines and make frequent use of references to popular culture. This was interpreted as an attempt to normalize the advertised jobs and to demonstrate that engaging in such work does not necessarily put one at odds with established social norms and gender roles, the latter aspect being particularly prevalent in *Shaleo*. *Momoco* goes even further and offers detailed advice on how to successfully market oneself and on how to build an individual brand to set oneself apart from the competition. While this advice is delivered in a cordial tone and with a healthy dose of humour, it is comprehensive and surprisingly close to what one would find in guidebooks aimed at entrepreneurs and freelance workers. Both magazines ultimately go beyond promising money and material wealth and present the advertised work as a path to freedom, independence, and self-actualization – a path that can be pursued safely, anonymously and together with supportive employers and friendly colleagues and that is open even to those who are normally denied such chances by Japanese mainstream society, such as students, single mothers, and underpaid office workers.

Einleitung

Bunte Hochglanzheftchen mit Stellenanzeigen aus dem Rotlichtmilieu, euphemistisch „Zeitschriften mit Stellenanzeigen für Stellen mit hohem Einkommen (高収入求人マガジン)“ genannt, sind in Japan erstaunlich weit verbreitet. Sie liegen kostenlos an Bahnhöfen und U-Bahnstationen aus, vor Restaurants, Karaoke-Läden und Hotels, und zwar sowohl in den einschlägigen Vergnügungsvierteln wie Kabukichô in Tokio als auch in ganz gewöhnlichen Wohngebieten. In der Regel erscheinen diese Zeitschriften monatlich. Im Zuge des Projekts, aus dem der vorliegende Text hervorgegangen ist, ließen sich die Titel *Hanamaru Work*, *Yoru Job*, *Kyûjin Work Style*, *Dokipoke*, *Momoco* und *Shaleo* identifizieren, aber es ist davon auszugehen, dass es zahlreiche weitere gibt und dass regelmäßig Reihen neu begründet, umbenannt oder eingestellt werden. Analog zu den klassischen gedruckten Heften gibt es auch entsprechende Online-Portale, die unter anderem auf Werbetafeln in der Nähe von Bahnhöfen oder in Vergnügungsvierteln beworben werden.

Die Stellenangebote decken fast das gesamte Spektrum der legalen und halblegalen Sexarbeit ab: Angeboten werden unter anderem Stellen in Saunen und Soaplands, *kyabakura*-Clubs¹, SM-Salons, bei erotischen Chat- oder Telefondiensten, als Model für Film- oder Fotoaufnahmen oder im Bereich *delivery health*². Die Richtwerte, die dabei für die Bezahlung angegeben werden, reichen je nach Art der Tätigkeit von 1.000 Yen pro Stunde bis 35.000 Yen pro Tag.

Da die Arbeit als gefährlich gilt, mit niedrigem Sozialstatus verbunden und darüber hinaus in einer für Laien schwer einzuschätzenden rechtlichen Grauzone angesiedelt ist, müssen die Hersteller ein breites Repertoire an Kommunikationsstrategien nutzen, um zunächst das Vertrauen ihrer Zielgruppe zu gewinnen und dann Anreize zur Bewerbung zu schaffen. Neben der oft an Mode- und Lifestyle-Magazine angelehnten Gestaltung gehören zu diesen Strategien auch die Verwendung bestimmter Sprachmuster und die Einbindung

¹ Jap. キャバクラ. Neuschöpfung aus *Cabaret* und *Club*. Eine Form von Etablissement, in dem Hostessen arbeiten.

² Jap. デリバリーヘルス. Mit diesem Euphemismus ist im Wesentlichen die Arbeit eines Callgirls gemeint.

von Inhalten wie Ratgeberspalten, Comics und Verweisen auf entsprechende parallele Online-Angebote, die ihrerseits auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.



Abbildung 1: Eine Tafel in Kobe bewirbt eine „Webseite mit Informationen zu Stellenanzeigen für Stellen mit hohem Einkommen für Mädchen“ (Foto: Göhlert, 26. September 2016)

Die einzelnen Zeitschriften weisen ähnliche Grundstrukturen auf, unterscheiden sich aber in der Gestaltung. Der vorliegende Text basiert auf der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse mehrerer Ausgaben zweier verschiedener solcher Zeitschriften, die im Wintersemester 2016/17 gemeinsam mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des MA-Kurses *Fachsprache Gesellschaft* am Japan-Zentrum der LMU München durchgeführt wurde. Im Zuge dieser Analyse wurden anhand der Gestaltung der Anzeigen selbst, aber auch der flankierenden Inhalte die jeweils verwendeten Kommunikationsstrategien herausgearbeitet.

Das Material

Gegenstand der Analyse waren die zwischen Juli und Dezember 2014 erschienen Ausgaben der Monatszeitschriften *Momoco* (モモコ)³ und *Shaleo* (シヤレオ)⁴. In beiden Zeitschriften stehen die eigentlichen Anzeigen jeweils in der Mitte der Hefte. Eingerahmt werden sie am Anfang und am Schluss durch Artikel, Kolumnen, Comics und ähnliche Inhalte. In der vorliegenden Arbeit werden diese beiden Hauptteile zusammenfassend als der ‚Anzeigenteil‘ und der ‚redaktionelle Teil‘ bezeichnet.

Beide Hefte verfolgen unterschiedliche Strategien, die offensichtlichsten Unterschiede liegen dabei in den Anzeigen. Bei *Momoco* ist der redaktionelle Teil farbig gestaltet, die Anzeigen selbst in Schwarz-Weiß. In den Anzeigen, die das gesamte oben beschriebene Spektrum möglicher Tätigkeiten abdecken, kommen viele Fotos zum Einsatz. Bei der ersten Sichtung des Materials beschrieben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Heft als ‚trashig‘ und aufgrund des groben Papiers im Anzeigenteil als ‚billig‘. Die Gestaltung der Anzeigen wirkte zunächst etwas expliziter und direkter als in *Shaleo*.

Bei *Shaleo* hingegen ist das ganze Heft in Farbe gehalten und auf Glanzpapier gedruckt, was einen etwas edleren, anspruchsvolleren ersten Eindruck vermittelte. Die Anzeigen stützen sich eher auf Zeichnungen als auf Fotos, weshalb der gesamte Anzeigenteil als ‚harmloser‘ bis hin zu ‚stilvoller‘ beschrieben wurde. Die ausgeschriebenen Stellen stammen fast ausschließlich aus dem Bereich *delivery health*.

Geographisch deckt *Momoco* lediglich Tokio sowie Teile Chibas und Kanagawas ab, während in *Shaleo* Anzeigen aus fast ganz Japan zu finden sind.

³ Sie verfügt nach wie vor über eine Internetpräsenz unter <http://momoco.ch/> (Abruf: 01.01.2019) Der Titel wird auf Japanisch *Momoko* geschrieben. In der Zeitschrift selbst aber wird die Schreibweise *Momoco* bevorzugt, an der sich darum auch der vorliegende Text orientiert.

⁴ In den untersuchten Ausgaben von *Shaleo* wird regelmäßig auf eine Internetpräsenz unter der Adresse www.shaleo.com verwiesen, die inzwischen aber nicht mehr existiert. Auf Archive.org ist eine Version vom 5. August 2019 verfügbar, die zeigt, dass die Seite zu diesem Zeitpunkt bereits nicht mehr aktiv betrieben wurde: <http://web.archive.org/web/20190805182918/http://shaleo.com/> (Abruf: 01.01.2020) Noch ältere, ebenfalls auf archive.org archivierte Versionen vermitteln einen Eindruck davon, wie die Seite früher aufgebaut war.

Die Anzeigen folgen in beiden Zeitschriften einem standardisierten Muster und weisen bestimmte rekurrende Elemente auf. Auch die Anzeigen selbst wiederholen sich über mehrere Ausgaben hinweg. Die redaktionellen Teile sind in beiden Zeitschriften vielfältiger. Struktur, Inhalte und Gestaltung variieren von Kolumne zu Kolumne sehr stark.

Vorgehensweise

Als Leitfaden für die Arbeit im Kurs diente Philipp Mayrings *Qualitative Inhaltsanalyse*⁵. Nach der ersten Sichtung des Materials, dem Sammeln spontaner Eindrücke und dem daran anschließenden Aufstellen von Ausgangsthesen wurde die Analyse in zwei Phasen geteilt. Im ersten Teil standen die Anzeigenteile im Mittelpunkt, die zuerst primär quantitativ analysiert wurden. Entlang der Ausgangsthesen wurden Codebücher erstellt, anhand derer dann zufällig ausgewählte Samples aus den Ausgaben 7/2014 bis 12/2014 der beiden Zeitschriften abgearbeitet wurden. Die Ergebnisse wurden im Unterricht diskutiert und die Codebücher auf Grundlage dieser Diskussionen aktualisiert. Dieser Vorgang wurde bis zur Erreichung eines gewissen Sättigungsgrades wiederholt. Im Ergebnis konnten mehrere Cluster von wiederkehrenden, semantisch eng miteinander verbundenen Begriffen, Wendungen und Gestaltungselementen identifiziert werden, die auf bestimmte Strategien innerhalb der Texte schließen ließen, die dann wiederum mit den Ausgangsthesen abgeglichen werden konnten.

Als zweite Phase schloss sich daran die stärker qualitativ ausgerichtete Analyse der redaktionellen Teile an. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lasen die einzelnen Kolumnen und diskutierten sie im Unterricht, wobei insbesondere geprüft wurde, ob die in Phase 1 identifizierten Elemente und Strategien in den redaktionellen Teilen aufgegriffen, gestützt oder konterkariert wurden. In dieser zweiten Phase wurden nicht mehr mehrere Ausgaben der beiden Zeitschriften behandelt, sondern vorrangig jeweils eine. Dies geschah erstens um der qualitativen Analyse der Texte, die länger und komplexer waren als die Anzeigen, genügend Tiefe zu geben und zweitens um prüfen zu können, ob und wie weit

⁵ Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Pädagogik. Weinheim: Beltz, 2015.

die einzelnen Bestandteile der redaktionellen Teile innerhalb einer Ausgabe aufeinander bezogen waren. Immer wieder wurden die Ergebnisse dieser Phase aber auch mit Stichproben aus anderen Ausgaben abgeglichen um zu prüfen, ob die erkannten Elemente und Strategien tatsächlich repräsentativ für die beiden Zeitschriften waren oder ob es sich um Einzelfälle handelte. Die beiden schwerpunktmäßig analysierten Ausgaben waren *Shaleo* 08/2014 und *Momoco* 12/2014.

Das Hauptziel des Projekts war es, die verwendeten Kommunikationsstrategien und -strukturen innerhalb der Texte sichtbar zu machen. Im Zentrum der Arbeit stand darum stets der manifeste Inhalt der Texte. Eine moralische Bewertung der Inhalte sollte explizit ebenso wenig vorgenommen werden wie der Versuch, irreführende Angaben oder falsche Versprechungen zu entlarven.

Ausgangsthesen: Mögliche Vorbehalte gegen die angebotene Arbeit

Die grundlegende Annahme war, dass die Stellenanzeigen aufgrund der Natur der angebotenen Arbeit in der Zielgruppe auf Vorbehalte treffen würden. Die Gestalter würden daher Strategien entwickeln müssen, diese Vorbehalte auszuräumen, wobei ihnen die japanische Sprache und die verschiedenen der Zielgruppe zugänglichen nonverbalen Symbolsysteme zur Verfügung stehen. In einer Diskussion in einer der ersten Sitzungen des Kurses identifizierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die folgenden möglichen Vorbehalte:

- Bei den angebotenen Stellen handle es sich um Arbeiten mit niedrigem sozialen Status. Dieser Art von Arbeit nachzugehen könne sich negativ auf die eigene Stellung im sozialen Umfeld sowie die Chancen auf dem regulären Arbeitsmarkt auswirken.
- Die Arbeit sei potentiell gefährlich. Sie bringe möglicherweise den Umgang mit unangenehmen oder bedrohlichen Kunden mit sich und könne darüber hinaus auch gesundheitliche Risiken bergen.
- Die Arbeit sei potentiell ekelhaft oder erniedrigend.

- Die Arbeit erfolge in Abhängigkeit von möglicherweise dubiosen Arbeitgebern, die ihre Machtstellung für Ausbeutung oder Erpressung missbrauchen könnten.
- Die rechtliche Stellung der Prostitution in Japan bringe die Gefahr mit sich, sich bei der Arbeit strafbar zu machen.

Zuletzt wurde festgestellt, dass es noch weitere Vorbehalte geben könnte, die aus der Perspektive der Forschenden nicht sofort ersichtlich waren. Bei der Analyse war daher auch auf rekurrierende Elemente zu achten, die sich keinem der oben genannten Vorbehalte zuordnen ließen und so Hinweise auf solche unbekannten Faktoren geben konnten.

Phase 1: Die Anzeigen

Der Aufbau der Anzeigen

Alle Anzeigen richten sich explizit oder implizit an Frauen. Ihr Aufbau ist standardisiert, wobei sich die Schemata in beiden Heften sehr ähnlich sind. Bei den Anzeigen in *Momoco* ist dies besonders offensichtlich. Abbildung 2 zeigt den typischen Aufbau. Die Kategorie der angebotenen Arbeit steht zu Beginn der Anzeige im Kopf (A, hier: „*Health Companion*“), Adresse und Kontaktdaten des Etablissements werden sowohl im Klartext als auch als QR-Code innerhalb eines standardisierten Blocks geliefert, dessen Positionierung innerhalb der Anzeige allerdings variiert (B). Ebenfalls im Kopf stehen Informationen zur Nahverkehrsanbindung (C, hier: „Bahnhof Shin-Ōkubo, alle JR-Linien“) sowie ein Block mit Symbolen, der in ebenfalls standardisierter Form Informationen zu den Arbeitsbedingungen vermittelt (D). Es handelt sich immer um dieselben fünf Symbole, an anderer Stelle im Heft werden sie detailliert erklärt. Sie bedeuten, dass die Bezahlung tageweise erfolgt (Yen-Symbol), dass eine Wohnung vermittelt werden kann (Haus), dass auch Anfängerinnen willkommen sind (Kleeblatt), dass Fahrtkosten unter bestimmten Bedingungen übernommen werden können (Zug) und dass die Arbeit auch über kurze Zeiträume ausgeübt werden kann (Uhr). Unterhalb des Kopfes steht in jeder der Anzeigen ein kurzer Slogan, der die Vorzüge des Etablissements anpreist (F, hier: „Dies ist ein sicherer Laden, der zu einer alteingesessenen Gruppe gehört, daher sind auch Anfänger und Leute hochwillkommen, die in anderen Läden schlechte

Erfahrungen gemacht haben.“) Das Kleingedruckte (E) fasst alle wichtigen Informationen zu der angebotenen Stelle stichpunktartig und nach einem festen Muster zusammen: Gehalt, Beschreibung der Arbeit, Alter und sonstige Anforderungen bzw. Voraussetzungen, Ort, Arbeitstage, Arbeitszeiten, Behandlung durch das Etablissement, Boni und geldwerte Vorteile, Online-Kontakt für die Bewerbung, Kategorie der Arbeit. Den größten Raum nimmt der Hauptteil der Anzeige (G) ein. Er ist frei und teilweise recht kreativ gestaltet, während das Kleingedruckte trocken und informativ ist.

ヘルスコンパニオン **A** **C** JR各線 新大久保・大久保駅 **D** ¥ **F**

安心の老舗グループ店ですので、初めての方や他店で辛い思いをした方…大歓迎。

E 給与★日給35,000円以上+α
 仕事内容★超ソフトサービスのホテル型ヘルスです。えっ?と思うくらいの超簡単なお仕事の内容です。
 資格★40歳~55歳位迄の方大歓迎♪
 勤務地★新宿区大久保
 勤務日★完全自由出勤制(週1日・月1日でも可)※貴女の都合でどうぞ
 時間★10:30~22:30の間で(17:00以降働ける方優遇)
 待遇★完全日払い制、1日体験・見学入店OK、ノルマ・罰金・雑費等一切ナシ、アリバイ対策万全、掛け持ちOK、高額保証制度有、講習一切ナシ、他店相談
 応募★お気軽にどうぞ♪
 個人情報絶対秘密厳守致します
 業種★ホテル型ヘルス
 ポイント★安心のグループ店の本店ですので、信頼と実績があります!

B お宿
 新宿区大久保1丁目16
 ☎03-5287-2337
 okaacyan@from-f.jp

G 新大久保で13年以上
 愛されている老舗グループ店
安心して長く働けるお店
 40代の
 普通の奥様が
 多数在籍
 しております
 貴女のライフスタイルを
 変えることなく稼げます!
 わずかな時間でも確実に高収入
 ※貴女の都合の良い時間で大丈夫♪
 経験は全く問いません!
 貴女の心のこもったサービス
 だけで、お客様は大満足です♪
 待遇等は他店同様揃っております。
 質問だけでも結構ですので、お気軽にお電話下さい。
 大人の女性専門
OYADO ~お宿~
 Phone 03-5287-2337 PC版 <http://www.yado.asia/recruit>
 Mail okaacyan@from-f.jp 携帯版 <http://www.yado.asia/i/recruit>

Abbildung 2: Der typische Aufbau der Anzeigen in Momoco.

Quelle: Momoco 12/2014, S. 60 mit Anmerkungen des Verfassers.

Abbildung 3: Der typische Aufbau der Anzeigen in Shaleo. Quelle: Shaleo 08/2014, S. 79 mit Anmerkungen des Verfassers.

デリバリーヘルス アンドガールズ 名古屋 各線各駅スグ

資格▶18歳~23歳まで 時間▶完全自由出勤制

日払OK 送迎 マッサージ 個室待機 掛け持ち 1日体験 託児所 未経験 保証有 モニター 面接交通費

「自分らしく、自由にいたい!」

当店はそんな女の子大募集中! 採用率 **98%**

女の子は、みんな自由にいたい! だから「勤務時間」とか「サービス内容」とか「ノルマ」とかナシ! 女の子たちがばっちり活躍できるのが当店。とにかく自由に稼げる! そんな当店で気軽にアルバイトしませんか? もちろん、お給料は高額☆空いた時間にしっかり稼げちゃいます!

～完全日給日払い制～

日給 **¥35,000以上可能** 未経験者大歓迎

月給 **¥800,000以上可能** 抜群の高待遇

Point 01 罰金・ノルマ一切なし
当店は、ノルマ未達成などと言いつつ、給料から罰金を引いたりしません!

Point 02 アリバイ対策万全
実在会社名義での雇用関係の発行が可能です。

Point 03 完全自由出勤制
買物の好きな時間、空いた時間を利用して勤務していただけます。

アンドガールズが考える、「稼げる」女の子の3大要素とは...

ステキな笑顔 × 温かい優しさ × 持ち前の一生懸命さ

この3つの要素さえあれば誰だってすぐに稼げちゃうんです♡

疑問や質問など分からない事があればどんなことでも気軽にお問い合わせ下さい。

1日だけの体験入店OK! もちろん長期勤務も大歓迎です☆

GALS 0120-656-604
info@nagoya-deliheal.com

■資格▶18歳~23歳まで(23歳以上高卒) ■給与▶日給35,000円以上、月給80万円以上可能。■単機▶アリバイ対策
■勤務地▶名古屋(真女の2店舗の勤務地を併せてください) ■勤務時間▶完全自由出勤制(勤務も自由でOKです)
■交通費▶タクシー・バス・電車・自転車・バイク・徒歩など自由。面接交通費も支給。面接当日は、現金支給あり。面接
■応募▶各4時間受付中! 前夜通商士のご応募も大歓迎! 疑問や質問など分からない事があれば気軽にお問い合わせ下さい。

Das Layout der Anzeigen in *Shaleo* ist ähnlich strukturiert, in der Gestaltung aber meist etwas freier. Der Kopf (A) enthält Informationen zur Art der angebotenen Arbeit (hier: „*Delivery Health*“), dem Ort (hier: „Nagoya; Einsatz an allen Linien und Bahnhöfen“) und den Bedingungen (hier: „Alter von 18 bis 23 Jahre, freie Zeiteinteilung“). Der Name des Etablissements findet sich ebenfalls hier. Statt der Symbole werden hier Stichworte (C) verwendet, um die wichtigsten Informationen gebündelt zu vermitteln. Sie sind etwas weiter ausdifferenziert als in *Momoco*. Auch in *Shaleo* gibt es einen standardisierten Block mit Kleingedrucktem (D), dessen Positionierung innerhalb der Anzeige anders als in *Momoco* aber stärker variiert. Dabei kommt es in *Shaleo* immer wieder vor, dass dieser Block aufgrund der Schriftgröße und der Schriftfarbe (hier: Weiß auf Rosa) nur schwer zu lesen ist. Ebenso wie in *Momoco* gibt es auch hier in jeder Anzeige einen Block mit Namen und Kontaktadresse nebst QR-Code des Etablissements (B), dessen Positionierung innerhalb der Anzeige aber anders als dort ebenfalls sehr stark variiert und der daher in manchen Anzeigen nicht klar vom Hauptteil

(E) zu unterscheiden ist. Anders als in *Momoco* ist nicht nur der redaktionelle Teil des Hefts, sondern auch der Anzeigenteil farbig gedruckt. Die Anzeigen nutzen die Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben, voll aus. Farbverläufe, bunte Glitzereffekte und Variationen in der Schriftfarbe heben einzelne Bestandteile der Anzeigen hervor.

Die identifizierten Strategien im Detail

Geld und geldwerte Vorteile

Die erste Analyse konzentrierte sich auf die Strategie, die Höhe der Bezahlung besonders hervorzuheben. Hinweise darauf sind oft zentral platziert und in großer, vom Rest der Anzeige in der Gestaltung deutlich abgehobener Schrift gehalten. Bei den Anzeigen in *Shaleo* kommt oft noch die farbliche Hervorhebung hinzu. Dass die außergewöhnlich hohe Bezahlung in dieser Weise hervorgehoben wird, war zunächst keine Überraschung, bezeichnen sich die Hefte ja wie eingangs erwähnt selbst als „Zeitschriften mit Stellenanzeigen für Stellen mit hohem Einkommen (高収入求人マガジン)“. Aber obwohl die Hinweise und die damit verbundenen Gestaltungselemente das Erste waren, was bei der ersten Sichtung des Materials ins Auge fiel, stellte sich bei der weiteren Analyse bald heraus, dass die Strategie der Betonung der Höhe der Bezahlung keineswegs durchgehend zum Einsatz kommt und je nach Heft nicht einmal in der Mehrzahl der Anzeigen nachzuweisen ist. In vielen Anzeigen werden diese Aspekte nicht zentral oder nur im Kleingedruckten erwähnt.

Dafür finden sich immer wieder andere mit Geld und Bezahlung assoziierte Begriffe wie *kyûryô* 給料 (Lohn, Gehalt), *shûnyû* 収入 (Einkommen) oder *kôshûnyû* 高収入 (Hohes Einkommen) in den Texten eingeflochten. Auffällig ist außerdem die gehäufte Verwendung der Begriffe *kasegu* 稼ぐ ([Geld / seinen Unterhalt] verdienen) und *kasegeru* 稼げる ([Geld / seinen Unterhalt] verdienen können) als Synonyme bzw. Euphemismen für das Wort ‚Arbeiten‘. Das Wort *hataraku* 働く (Arbeiten) hingegen wird im Vergleich dazu recht selten gebraucht.

Oft werden diese Worte durch weitere Begriffe und Wendungen ergänzt, die Geschwindigkeit und Unmittelbarkeit suggerieren. „Jeder Tag ist ein fröhlicher Zahltag 毎日がうれしい給料日“ verspricht eine Anzeige in *Shaleo*, „Jetzt sofort Geld verdienen“, heißt es anderswo. Immer wieder werden Begriffe

wie *sugu* すぐ (jetzt gleich) oder *sassoku* 早速 (sofort) eingesetzt, um diesen Aspekt zu unterstreichen.

Viele Anzeigen deuten an, dass die angegebenen Gehälter lediglich Mindestsummen sind und dass tatsächlich noch viel mehr Geld zu verdienen ist. Dies geschieht beispielsweise durch Formulierungen wie *+α* oder *-ijô kanô* ～以上可能 (mehr ist möglich). Neben der regulären Bezahlung werben viele Anzeigen mit Sonder- oder Bonus-Zahlungen wie etwa bezahlten Probezeiten oder Einmalzahlungen beim Eintritt in ein Etablissement. Ebenso oft wird mit geldwerten Vorteilen wie bspw. Erstattung von Fahrtkosten, Wohnungen oder sogar Kinderbetreuung geworben.



Abbildungen 4 und 5:

Quellen: Ausschnitt aus Shaleo 08/2014, S. 63 (links); Ausschnitt aus Shaleo 08/2014, S. 91 (rechts).



Verweise auf die Bezahlung bzw. auf die damit erlangte Kaufkraft finden sich nicht nur in den Texten, vor allem in *Shaleo* klingen sie auch in der graphischen Gestaltung immer wieder an. Dies geschieht hier beispielsweise wie in den Abbildungen 4 und 5 durch die Darstellung junger Frauen mit Accessoires wie etwa Einkaufstaschen, die mit Luxus, Shopping und Konsum assoziiert sind. In *Momoco* wird dieses Mittel seltener eingesetzt. Hier sind es Darstellungen von

Objekten wie Autos, Schmuck und Luxusgütern, die auf diesen Aspekt verweisen, meist aber ist sind solche Verbindungen hier etwas subtiler gestaltet.

Sicherheit und Vertrauen

Allgemein

Sehr viele wiederkehrende Elemente in den Anzeigen beider Hefte hängen direkt oder indirekt mit den Aspekten Sicherheit und Vertrauen zusammen. Deutlichstes Zeichen ist hier die immer wiederkehrende und sich fast stereotyp wiederholende Verwendung von Begriffen wie *anzen* 安全 (Sicherheit im Sinne von Abwesenheit von Gefahr), *anshin* 安心 (Das Gefühl von Ruhe und Sicherheit) oder *antei* 安定 (Stabilität und Beständigkeit) in den Anzeigen. Häufig, aber nicht ganz so regelmäßig werden ähnliche typographische Gestaltungsmittel wie bei der Bezahlung gewählt, um diese hervorzuheben.

Während es sich bei diesen Begriffen um sehr stark generalisierte Hinweise handelt, sind immer wieder auch sehr spezifische Versicherungen vorzufinden. Dies geschieht zunächst in Bezug auf den oben beschriebenen Aspekt der Bezahlung: Viele Anzeigen versprechen mit Formulierungen wie *bakkin nashi* 罰金なし (Es gibt keine Strafzahlungen), *noruma nashi* ノルマなし (Es gibt keine Mindestleistung, die erreicht werden muss) oder ähnlichen Wendungen, dass der Arbeitgeber keine Gebühren oder Strafzahlungen etwa bei Unterschreiten einer bestimmten Anzahl von Kunden oder einer bestimmten Höhe von Einkünften für das Etablissement erhebt. Ebenso weisen zahlreiche Anzeigen darauf hin, dass ein bestimmtes Basiseinkommen selbst an Tagen mit weniger Betrieb garantiert ist.

Freiwilligkeit

Der zweite offensichtliche Schwerpunkt liegt auf der Betonung von Freiwilligkeit oder der Abwesenheit von Zwang. Mehrere Begriffe wie z.B. *wagamama* わがまま (sich so verhalten / so handeln, wie man selbst will) versprechen selbstbestimmte Arbeit oder freie Zeiteinteilung. Sehr viele Anzeigen arbeiten mit dem Versprechen einer unverbindlichen Probezeit, für die auch meist die reguläre, wenn nicht sogar eine eigene Begrüßungs- oder Bonus-Zahlung versprochen wird.

Ganz besonders wird immer wieder betont, dass keinerlei Zwang ausgeübt wird (z.B. *kyōyō shinai* 強要しない (wir üben keinen Zwang aus)) oder dass die Arbeit besonders geeignet für Leute ist, die sich keinerlei Zwang ausgesetzt sehen möchten (z.B. *semeraretakunai* 責められたくない (ich will nicht unter Druck gesetzt werden)). Dass diese Aussagen eine besonders wichtige Rolle spielen wird auch aus verstärkenden Zusätzen (z.B. *zettai nashi* 絶対なし (... gibt es [bei uns] absolut nicht), *issai shinai* 一切しない (... tun wir überhaupt nicht), etc.) ersichtlich, mit denen diese Aussagen sehr oft verbunden sind.

Die Grundaussage, die hier kommuniziert wird, ist sehr deutlich: Den Interessentinnen wird versprochen, dass sie zu nichts gezwungen werden, jederzeit aufhören können und nur zu machen brauchen, was sie wollen und wann sie es wollen.

Einarbeitung und weibliches Personal

In diesen Zusammenhang gehört auch ein weiterer Aspekt, nämlich das Versprechen, dass für die Arbeit keinerlei Ausbildung oder Training notwendig ist oder zumindest nicht gefordert wird (z.B. *kōshū nashi* 講習なし (es gibt keinen Lehrgang / keine Einarbeitung), etc.). Wenn von der Vermittlung von für die Arbeit nötigen Kenntnissen und Techniken die Rede ist, dann wird in der Regel betont, dass diese mittels eines Handbuchs, durch weibliche Angestellte oder beides erfolgt. Die Anzeige in Abbildung 6 fasst diese Aspekte bildlich zusammen. Mit der Betonung weiblichen Personals bzw. von Kolleginnen ist bereits auf eine weitere rekurrierende Strategie angespielt, die aber weiter unten noch gesondert beschrieben wird.

In der Diskussion wurde jedenfalls die Vermutung geäußert, dass mit diesen Formulierungen und Versprechen gezielt die Sorge zerstreut werden sollte, man könne gerade beim Eintritt in ein Etablissement Gewalt durch das (männliche) Personal ausgesetzt sein.

Abbildung 6: Das Bild zeigt vermutlich eine Angestellte des Etablissements (links), die einer neuen Kollegin anhand eines Buches, das den Titel ‚Manual‘ trägt, ihre Arbeit erklärt. Sie trägt ein dunkles, ärmelloses Kleid (möglicherweise auch eine Weste) über einer weißen Bluse. Diese Aufmachung erinnert an die in Japan gängige Bürokleidung für einfache Angestellte oder *office ladies*⁶ und suggeriert somit Normalität und Seriosität. Quelle: Ausschnitt aus Shaleo 08/2014, S. 32.



Sauberkeit und Sicherheit

Verschiedene Strategien kommen zum Einsatz, die die angebotene Arbeit als sicher und sauber erscheinen lassen. Viele Anzeigen schließen bestimmte Handlungen aus, und zwar fast immer dieselben drei: Berühren, Ausziehen, Ablecken (*sawararenai* 触られない (man wird nicht berührt), *nuganai* 脱がない (man zieht sich nicht aus), *namenai* 舐めない (man leckt nicht (ab))). Weitere Einschränkungen beziehen sich oft darauf, dass die Arbeit nur durch Zusehen (*miru dake* 見るだけ) oder nur mit den Händen (*te de* 手で (mit der Hand); *te dake de* 手だけで (nur mit der Hand)) durchgeführt werden kann. Mitunter finden sich auch generelle Einschränkungen mit Wendungen oder Zusätzen wie *-dake* ~だけ (nur), *-nomi* ~のみ (nur) oder dergleichen.

Auffällig oft wird die Arbeit als „soft“ (ソフト) charakterisiert, beispielsweise als „soft SM“ oder „soft play“. Gegenbeispiele für Arbeit, die als „hard“ oder dergleichen beschrieben worden wäre, fanden sich in den untersuchten Heften nicht.

⁶ Jap. オリス・レディー, meist auch abgekürzt: OL. Oft in abschätziger Weise gebrauchte Bezeichnung für junge weibliche Büroangestellte, die einfache Hilfstätigkeiten ausführen und aufgrund der Annahme, sie würden eines Tages ohnehin heiraten und das Unternehmen verlassen, kaum Gelegenheiten zur Fort- und Weiterbildung erhalten und dementsprechend auch wenig Chancen zum beruflichen Aufstieg haben.

Shaleo お問合せの欄に、必ず「シャレオ見て電話しました」とお伝え下さい。丁寧に対応・採用率がUPします。
 本人にのみお渡しします(18歳以上(高校生不可)に限りお渡しします)。

デリバリーヘルス **ふえち** 東京都 各線各駅すぐ

資格 ▶ 18歳以上(高校生不可) 時間 ▶ 貴女のお好きな時間で 託児所 未経験 保証有 モニター 就業先

あなたの胸が最強の武器になる!
 High Quality Delivery Health Fetit. になる!

あなたのおっぱいで いっぱい稼ぎませんか?
 おっぱいが大きければ大きいほどお給料アップ♥

全額完全日給 ¥35,000以上
 月給 ¥800,000以上

週間からOK!! 経験者大募集! 宿泊費 交通費
 1週間 ¥175,000以上 当分の全額負担!

8 Point of Fetit. ふえちが選ばれる8つのポイント

- Point 1 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 2 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 3 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 4 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 5 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 6 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 7 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。
- Point 8 当日お給料即日現金で支払います。お給料が大きいほどお給料アップです。

03-6430-9339 24時間受付中 info@fetiti.com
<http://www.fetiti.com/>

035 シャレオネット ▶ <http://www.shaleo.com>

ソフトヘルスコンパニオン 横浜市営地下鉄伊勢佐木町駅 徒歩3分

☆全店駅チカ☆徒歩5分圏内の横浜大型グループ店舗☆

結 合 日給35,000円以上
 賃 料 日給18,000円以上(高校生不可)
 勤務 日全完全自由出勤制(月1日~でOK)
 勤務 日全完全自由出勤制(月1日~でOK)
 特 徴 ◆新人保証あり◆ボーナス制度あり
 ◆指名料全額バック◆体験入店随時受付
 ◆指名スライドバックあり◆完全個室待機制
 ◆高級マンション環境◆メディア手当あり
 ◆短期の◆経験・未経験大歓迎! ◆制服貸与

横浜平成女学園 横浜市中区磯子2-17-2 東亜伊勢佐木ビル3階 045-263-0679
 hjo@mxy.jp

店長をはじめとしたお店のスタッフを一新!!
 コンセプトリニューアルに伴い
女の子 拡大募集!!
Dカップ以上の方 保証!!
日給2~5万円 保証致します!!
 横浜トップクラスの集客力!
 美乳専門店 Fashion Health
ふじちゃん ☎045-242-8282 ✉fujiko@mxy.jp

♥年齢別保証制度導入♥
 7時間のお仕事で、下記の収入を8ヶ月間お約束!!

18歳~21歳までの女性	22歳~24歳までの女性	25歳~27歳までの女性	28歳~30歳までの女性	31歳~33歳までの女性
早番3.2万円 遅番4万円 最高7万円保証!!	日給29,000円以上 月給37,000円以上 最高65,000円保証!!	日給26,000円以上 月給34,000円以上 最高60,000円保証!!	日給23,000円以上 月給31,000円以上 最高55,000円保証!!	日給20,000円以上 月給28,000円以上 最高50,000円保証!!

※年齢はあくまでも目安ですので、月給が年齢よりお高く見える女性には、【見た目年齢】で保証させて頂きます!!

Passion パッシブ!! TEL 045-231-7306 横浜 パッシブ 求人 検索
 Mail psv@mxy.jp 神奈川横浜市中区磯子2-15 第二海産ビル1F

悩んだらコチラ!! ☎0120-15-2771
 Mxy 横浜ミクシーグループ ☎job@mxy.jp 横浜ミクシーグループ 求人 検索

Abbildungen 7 und 8: Quellen: Shaleo 08/2014, S. 35 (links); Momoco 21/2014, S. 27 (rechts).

Bei den zur Illustration der Anzeigen verwendeten Bildern lässt sich insbesondere bei Shaleo ein deutlicher Bruch zwischen den Inhalten der angebotenen Arbeit, den Texten und der bildlichen Darstellung nachweisen. In den meisten Fällen weisen die beiden Ebenen keinerlei Bezug zueinander auf. Abbildung 7 zeigt diesen Bruch exemplarisch: Die Anzeige sucht explizit Frauen mit großen Brüsten, denn „Deine Brust ist Deine stärkste Waffe (*anata no mune ga saikyô no buki ni naru!*)“ und „je größer die Brüste, desto weiter geht die Bezahlung nach oben (*oppai ga ookikereba ookii hodo o-kyûrô appu*)“ おっぱいが大きければ大きいほどお給料アップ“, in der Abbildung spiegelt sich dieser Aspekt jedoch nicht wieder. Momoco ist auch hier etwas weniger zurückhaltend. Die Darstellung in der Anzeige in Abbildung 8 („Mädchen mit großer Oberweite dringend gesucht!!“ バストが大きい女の子大募集!!) liegt zwar wesentlich näher am Inhalt, aber dennoch erfolgt durch die Verwendung einer Comic-Figur anstelle der in Momoco häufiger anzutreffenden Fotos immer noch eine gewisse Distanzierung.

Auch direkte Bezüge zum Inhalt der beworbenen Tätigkeiten sind in der graphischen Gestaltung in *Shaleo* nie, in *Momoco* fast ausschließlich in stark verniedlichter Form zu finden. Die Manga-Dominas in Abbildung 9 sind typisch für diesen Ansatz. Anzeigen ohne diese Art Filter sind ausgesprochen selten, wobei *Momoco* tendenziell etwas expliziter ist als *Shaleo*.

SMコンパニオン(女王様)
各線新宿駅東口 徒歩5分

当店の求人広告内容に嘘は一切ございませんので安心して下さい。

給 与 ★日給35,000円以上
資 格 ★18~30歳位迄※未経験者大歓迎
勤 務 日 ★好きな日時を決めて下さい。
時 間 ★12:00~24:00
待 遇 ★完全日払制(全額即日払い)、
高額保証制度有、ノルマ・罰金
一切無、アリバイ対策万全、
完全自由出勤制、制服貸与、
マンション寮完備
応 募 ★12:00~24:00
お気軽にお電話下さい。
優しいスタッフが対応します。
業 種 ★ソフタイムージSM
ポイント★ソフトサービス店の面接に行く
と内容が全然違う…。そんな経
験ございませんか?当店の90%は
風俗未経験の女の子です。体験
入店OK!お給料はその日に全額
支給!受け身が嫌いな女性の為
のお店です。

初めての方 **SMクラブ** **です!!**
の**ための**
当店は女王様専門店ですが、難しく
考える必要はありません。フェチ・M
男性を可愛がってみたり、イジメて
みたりするお仕事です。コースごと
にマニュアルがありますので、読んでい
ただければ、すぐ出来ることばかりです。

1日体験入店も
OKだよ♪
もちろんお給料
はその日に全額
もらえるよ!

日給保証制度
安定高収入で
安心して確実に
稼げます!

新宿Mヤプー
新宿区歌舞伎町2-9
☎ **0120-57-8181**
info@smyapoo.jp

お気軽にお問い合わせ下さい。
☎ **0120-57-8181**
info@smyapoo.jp
HP <http://www.smyapoo.jp>

Abbildung 9:

Quelle: *Momoco* 12/2014, S 60.

Besonders augenfällig wird dieser Aspekt bei der Erklärung der Kategorien der angebotenen Arbeit, die in *Momoco* mitgeliefert wird (Abbildung 10). Deutlicher als hier wird das Heft in der Beschreibung der Arbeit nirgendwo, aber die zur Illustration eingesetzten Bilder relativieren diese Deutlichkeit sofort wieder.

Fast ebenso konsequent wie die konkreten Handlungen wird in beiden untersuchten Zeitschriften auch die Kundschaft ausgeblendet. Hier allerdings finden sich zumindest einige kleinere Ausnahmen. Die Darstellung in Abbildung 11 stammt vom Buchrücken einer Ausgabe von *Shaleo*, wo allerdings nicht für eine konkrete Stelle, sondern für ein dem Heft entsprechendes Online-Portal geworben wird. Sie zeigt ebenfalls die verschiedenen Kategorien der dort vermittelten Arbeit. Anders als in der Übersicht in *Momoco* werden hier keine inhaltlichen Erklärungen mitgeliefert, ganz ähnlich wie dort sind Handlungen und

Kundschaft aber dennoch ausgeblendet. Mit einer Ausnahme: Die Darstellung zur Kategorie *Hotel Health* ganz links zeigt einen Kunden, allerdings in stark verniedlichter Form als junger und hübscher Salaryman⁷.

Abbildungen 10 und 11:

Quellen: *Momoco* 12/2014, S 20 (rechts); Ausschnitt des Buchrückens von Shaleo 08/2014 (unten). Ganz links ist mit dem jungen Salaryman eine der wenigen männlichen Figuren des Heftes zu sehen



Ansonsten fand sich in den untersuchten Samples nur eine einzige bildliche Darstellung der Kundschaft, und zwar in einer Anzeige in *Momoco* (Abbildung 12). Hier wird ein unscharfes Bild einer Gruppe von Männern gezeigt, die vor dem beworbenen Etablissement Schlange stehen. „Der Anblick der Schlange am Morgen. Dies ist ein Laden mit 300 Kunden am Tag“ heißt es in der Bildunterschrift. Auffällig an dieser Darstellung ist nicht nur ihre Einzigartigkeit,

⁷ Jap. サラリーマン. Männlicher Büroangestellter, meist eines größeren und etablierten Unternehmens, hier dargestellt mit den üblichen Attributen Anzug und Aktentasche. Anders als bei der *office lady* (siehe Fußnote 6), gehören zu seinem Image die totale Identifikation mit seiner Firma und die lebenslange Beschäftigung dort.

sondern auch der Inhalt. Zwar sehen wir die Kunden nur von hinten, aber kein einziger davon weist Merkmale auf, die gewöhnlich als unattraktiv oder sogar bedrohlich wahrgenommen werden. Keiner davon wirkt älter als 30 Jahre, ist übergewichtig oder kahlköpfig. Die Haare sind akkurat und kurz geschnitten und auch die Kleidung wirkt ordentlich und gepflegt. Vier der zehn Männer scheinen Anzug und Hemd zu tragen, womit auch hier auf das bereits in der letzten Abbildung angesprochene Bild des jungen und attraktiven Salaryman angespielt ist. Die große Schrift, die quer über das Bild gelegt ist, verspricht „*Fashion Health* auf dem höchsten Niveau Japans.“ Anders als die bildliche Darstellung der Kundschaft ist diese Art der Bezeichnung durchaus typisch. Fast immer, wenn in den Anzeigentexten die Kundschaft erwähnt wird, was in *Momoco* tendenziell häufiger geschieht als in *Shaleo*, ist von „VIP dansei 男性 (VIP-Männer)“, „Oberschicht-Gentlemen“ oder dergleichen die Rede.



Abbildung 12: Quelle: Ausschnitt aus *Momoco* 12/2014, S. 58.

Leichtigkeit und Einfachheit

Mit großer Regelmäßigkeit wird die Arbeit nicht nur als sicher, sondern auch als etwas besonders Leichtes beschrieben, was jeder tun kann, selbst „normale Mädchen“ (*futsû no onna no ko* 普通の女の子), „ohne vorherige Erfahrung“ (*mikeiken* 未経験), „Amateure“ (*shirouto* 素人), „wirklich jeder“ (*dare de mo dekiru* だれでもできる), „Anfänger“ (*shoshinsha* 初心者)“ oder „sogar ein Affe“ (*saru de mo dekiru* 猿でもできる). Dass keinerlei Vorkenntnisse notwendig

sind, wird wiederholt betont, außerdem werden immer wieder Begriffe wie „einfach“ (*kantan* 簡単) oder „super-einfach“ (*chô-kantan* 超簡単) eingestreut.

Anonymität

Anonymität ist ein weiterer ständig wiederholter Aspekt. Viele Anzeigen versprechen „Alibi-Firmen“ (*aribai-yô kaisha* アリバイ用会社), also Briefkastenfirmen, mit denen sich Freunden und Verwandten eine reguläre Beschäftigung in einem unverdächtigen Unternehmen vorgaukeln lässt. Sehr viele gehäuft verwendete Begriffe zielen darauf ab, dass die Privatsphäre gewahrt bleibt (*purabashî hogo* プライバシー保護 (Schutz der Privatsphäre)), oder dass Informationen über die Arbeit nicht nach draußen dringen (*barenai* バレない (es kommt nicht ans Licht)) bzw. dass das Gesicht nicht außerhalb des Etablissements gezeigt werden muss und auch nicht in Fotos oder Werbematerial auftauchen wird (*kaodashi shinai* 顔出ししない (man zeigt sein Gesicht nicht)). Letzterer Aspekt wird auch in den Fotos aufgegriffen, so solche denn in den Anzeigen zum Einsatz gekommen, was fast ausschließlich bei *Momoco* der Fall ist. Gesichter werden hier oft verpixelt oder anderweitig unkenntlich gemacht.

Unterstützung und Atmosphäre

Die Etablissements präsentieren sich als hilfreiche Unterstützer in fast allen Lebenslagen, sie versprechen Ansprechbarkeit und die Beantwortung von Fragen jederzeit und auch per Telefon. Sie versprechen Hilfe in finanzieller Not, Begriffe wie *sapôto suru!* サポートする! (wir unterstützen [Dich]), *ôen suru* 応援する (wir unterstützen [Dich] an) sind allenthalben zu finden. *Momoco* bezeichnet sich gar als *onna no ko ôen magajin* 女の子応援マガジン (Zeitschrift, die Mädchen unterstützt).

Der letzte große Komplex ist die Atmosphäre, sie überschneidet sich mit dem Narrativ der allgemeinen Unterstützung. Viele betonen freundschaftliche Atmosphäre (z.B. *tomodachi boshû* 友達募集 (Freunde gesucht)) oder heimelige Umgebung. Gelegentlich sollen Grußworte von Personal oder Chefs der Etablissements den Eindruck von Kollegialität und Wärme vermitteln, diese aber sind in den redaktionellen Teilen noch häufiger als in den eigentlichen Anzeigen zu finden. Zuletzt wird oft Wert auf die Feststellung gelegt, dass in dem

jeweiligen Etablissement viel weibliches Personal arbeitet und dass überdies eine „frauenfreundliche Atmosphäre“ herrscht (z.B. *josei wo ishiki suru mise* 女性を意識する店 (ein Etablissement, das sich [der Bedürfnisse von] Frauen bewusst ist)).

Phase 2: Redaktionelle Teile

Damit sind die auffälligsten Häufungen von Begriffen und die Strategien, für die sie stehen, grob umrissen. Nach der Analyse der Anzeigen begann der zweite, komplexere Teil des Projekts: die Analyse der redaktionellen Teile. In beiden Zeitschriften bestehen diese aus verschiedenen Kolumnen, die die Anzeigenteile einrahmen. In Inhalt und Umfang gehen diese Kolumnen sehr weit auseinander, was es unmöglich macht, sie an dieser Stelle erschöpfend zu beschreiben und zu analysieren. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Zusammensetzung der Kolumnen, die fast immer als mehrere Ausgaben umspannende Serien angelegt sind, von Ausgabe zu Ausgabe unterscheidet, weil manche davon enden, während andere neu aufgenommen werden. Auch aus diesem Grund wurde die Analyse in dieser Phase schwerpunktmäßig in jeweils einer Ausgabe der beiden Zeitschriften durchgeführt und dann anhand von Stichproben aus anderen Ausgaben überprüft.

Nicht immer scheinen die einzelnen Elemente der redaktionellen Teile in der Gesamtschau eine kohärente Strategie zu verfolgen. Das gilt insbesondere für die sehr eklektisch wirkende Zusammensetzung der redaktionellen Teile von *Shaleo*. Grob zusammengefasst dienen sie offenbar vor allem der Normalisierung der angebotenen Tätigkeiten. Durch den Subtext der einzelnen Elemente zieht sich die Botschaft, dass sich diese Arbeit und die Ausrichtung des eigenen Lebens an konventionellen Wertvorstellungen und Geschlechterrollen nicht zwangsläufig widersprechen müssen. Die monatlichen Kolumnen bringen beispielsweise Kochrezepte, Horoskope, Comics mit Liebesgeschichten und Beziehungstipps. So sei beispielsweise davon abzuraten, sich einen Freund nur als Accessoire für *matsuri*⁸ und andere gesellschaftliche

⁸ Jap. 祭. Im engeren Sinn bezeichnet der Begriff Kultfeste, darüber hinaus deckt er aber ein breites Spektrum von (Volks)festen, Veranstaltungen und öffentlichen Lustbarkeiten ab.

Ereignisse zu suchen oder allzu schnell und bereitwillig sexuelle Beziehungen einzugehen.

Momoco ist hier anders, denn hier zeigen sich ein durchgehendes Narrativ ebenso wie Hinweise auf einen neuen Aspekt, der über die im Anzeigenteil identifizierten Strategien hinausgeht. Zwar gibt es auch hier Horoskope, Makeup-, Mode- und Gesundheitstipps, aber der Bezug zu der angebotenen Arbeit ist wesentlich stärker ausgeprägt als in *Shaleo*. Die Modetipps im untersuchten Heft etwa laufen unter dem englischen Titel *Worker Style* und bringen auch die Kontaktdaten der Etablissements in denen die Modelle arbeiten, die sie vorstellen. Hinzu kommen ein Glossar mit Fachbegriffen aus dem Milieu (風俗業界用語集), illustrierte Tipps für die Bewerbung um die vorgestellten Stellen, Karten der Orte, an denen *Momoco* ausliegt, sowie je eine Kolumne, die milieutypische Fragen zu Gesundheits- und Rechtsthemen beantworten. Gerade die beiden letzteren fallen auf, denn sie zielen sehr direkt auf zwei der in den Ausgangsthesen genannten möglichen Vorbehalte ab, nämlich die rechtlichen und gesundheitlichen Gefahren, die mit der Arbeit verbunden sein können.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des redaktionellen Teils von *Momoco*, und im geringeren Maß auch von *Shaleo*, sind Erfahrungsberichte. Diesen sind gleich mehrere Seiten gewidmet und auch wenn sich die jeweiligen Formate unterscheiden, sind die Grundstrukturen auffällig einheitlich. Viele der Elemente, die sich bereits in den Anzeigen nachweisen ließen, werden auch hier wieder aufgegriffen. Dies geschieht aber aus einer anderen Perspektive, nämlich aus der der jungen Frau, die die Arbeit tatsächlich ausübt. Wie schon im ganzen Projekt lassen sich auch hier keine Aussagen über die Authentizität der Inhalte treffen, aber das tut der Analyse der kommunizierten Inhalte und der Strategie keinen Abbruch, die dabei zum Einsatz kommen. Abbildung 13 zeigt eine Doppelseite, die alle typischen Gestaltungselemente dieser Berichte aufweist. Die rechte Hälfte bringt persönliche Informationen zu der jungen Frau, deren Erfahrungsbericht hier im Mittelpunkt steht. Dazu gehören neben Name und Alter, Arbeitszeit, Hobbies und Gehalt auch die Körpermaße (A). Die linke Hälfte der rechten Seite nimmt ein Interview ein, in dem verschiedene der oben analysierten Elemente auftauchen (B). So geht es etwa um die Differenz zwischen der derzeitigen Bezahlung zu ihrer alten Arbeit in der Gastronomie.

an der Konsumgesellschaft: „Diese Tasche von Samantha Thavasa⁹ ist das teuerste, was ich mir von meinem verdienten Geld gekauft habe,“ heißt es hier (D). „Ich gebe mein Geld für Miete und Studiengebühren aus, außerdem zum Ausgehen mit Freunden.“ (E).

Diagramme, die einen typischen Tagesablauf und das Verhältnis der für bestimmte Aktivitäten aufgewendeten Zeit erklären, sind ein wiederkehrendes Element in Erfahrungsberichten dieser Art (F). In diesem Beispiel werden nur sechs Stunden am Tag für die eigentliche Arbeit veranschlagt, eine Mittagspause ist dabei bereits enthalten. Der Rest des Tages steht für Entspannung, Hobbies und das Ausgehen mit Freunden zur Verfügung. Der Kontrast, der hier zu einer regulären Beschäftigung mit den für die japanische Arbeitswelt typischen langen Arbeitszeiten und der ungünstigen Work-Life-Balance aufgemacht wird, wird nicht explizit ausgesprochen, schwingt bei Erfahrungsberichten dieser Art aber fast immer im Hintergrund mit.

Am Ende der Doppelseite, also links unten (G), leitet der Erfahrungsbericht dann gleichsam direkt in eine Anzeige über. Die Kontaktdaten des betreffenden Etablissements werden ebenso genannt wie die Seite, auf der im selben Heft sein Inserat zu finden ist, sowie seine drei größten Vorzüge, die ihrerseits die bereits identifizierten Motive aufgreifen: Dass man hier viel Geld nur dafür bekäme, dass man sich massieren lasse, sei einmalig; das Etablissement verfüge über Einzelzimmer; das Personal sei freundlich und fröhlich.

Ebenso wie auch in *Shaleo* werden in *Momoco* Gestaltungselemente anderer populärer Medien aufgegriffen oder Anspielungen auf diese untergebracht. Sehr deutlich zeigt sich das an einer monatlichen Kolumne in Comic-Form. Mit ihrem Titel *Sûjî-Q no Kimyô na Bôken* スージーQの奇妙な冒険 (*SuzieQ's Bizarre Adventure*) ist auf die beliebte Manga-Serie *JoJo's Bizarre Adventure* angespielt, ohne dass der Stil des Comics aber an diese angelehnt wäre. Während wir über die Authentizität der jungen Frau aus dem eben beschriebenen Erfahrungsbericht keine gesicherte Aussage machen können, ist SuzieQ, die hier als Autorin und Erzählerin auftritt, mit ziemlicher Sicherheit eine

⁹ Jap. サマンサタバサ. Eine japanische Marke für Luxushandtaschen und ähnliche Accessoires. Wichtigste Zielgruppe sind junge Frauen.

reale Person. Ihr Twitter-Account¹⁰ wird nach wie vor aktiv bespielt. Sie betreibt außerdem ein Blog¹¹ und hat selbst einige Comics produziert, die sie unter anderem auf einschlägigen Conventions vertreibt. Auf beide Internetpräsenzen wird auf der Seite explizit hingewiesen.

Interessanter noch als die Gestaltung und die Anspielungen ist der Inhalt. SuzieQ wird als „Göttin der Fetisch-Welt“ (フェチ界の女神) vorgestellt und den Weg dorthin beschreibt sie in ihrem Comic. Er liefert Tipps, wie man den eigenen Marktwert erhöhen, eine eigene Marke entwickeln und so am Ende mehr Geld verdienen kann. Die analysierte Folge¹² beschreibt die Entwicklung einer *Blue Ocean*-Strategie, also die Suche nach einer neuen Marktnische, die besetzt und ausgebeutet werden kann. Dies ist der Blaue Ozean, er ist abgegrenzt vom Roten Ozean, der seine Farbe vom Blut der Wettbewerber bekommt, die sich in einem übersättigten Markt gegenseitig zerfleischen. Die Beschreibung und Erklärung im Comic mögen humorvoll und dem Format geschuldet in zugespitzt verkürzter Form vermittelt werden, aber alles in allem sind sie akkurat. Bei der *Blue Ocean*-Strategie handelt es sich tatsächlich um einen Begriff aus der Betriebswirtschaftslehre.¹³ Konkret wird hier empfohlen, sich auf eine bestimmte Dienstleistung zu spezialisieren, die bislang noch nicht oder kaum angeboten wird, so zu einer Quasi-Monopolstellung im Markt zu gelangen und eine eigene, unverwechselbare Marke zu entwickeln. Wie sie auch in ihrem Blog beschreibt, hat die Autorin diese Strategie, die ohne die sexuelle Konnotation auch in Leitfäden für Selbstständige und Unternehmensgründer empfohlen wird, sehr erfolgreich vorexerziert.

Gleich auf der nächsten Seite folgt die Kolumne *Perfect Girl Project*. Sie ist eher textlastig und kommt ohne die bunten Bilder daher, ist aber ähnlich herzlich und humorvoll geschrieben und schlägt im Grundsatz in die gleiche Kerbe. Während es SuzieQ aber um größere strategische Fragen geht, beschäftigt sich die Autorin Yumeno Shion hier mit operativen Detailfragen. Sie

¹⁰ Zu finden unter <http://twitter.com/SiouxsieQ5> (Abruf: 02.01.2019)

¹¹ Zu finden unter <http://siouxsie.blog85.fc2.com/> (Abruf: 02.01.2019)

¹² Im Blog der Autorin verfügbar unter <http://siouxsie.blog85.fc2.com/blog-entry-213.html> (Abruf 05.01.2020)

¹³ Vgl. Kim, W. Chan, and Renée Mauborgne. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2005.

gibt Monat für Monat Hinweise zum Verhalten in bestimmten Situationen und zum Erwerb der Fähigkeiten, die nötig sind, um am Markt bestehen zu können. In der Folge in Ausgabe 8/2014 geht es beispielsweise um die Herstellung von Rapport mit Erstkunden und die anschließende Kundenbindung. Dabei geht sie auch auf Besonderheiten der japanischen Sprache ein, hier beispielsweise konkret auf die Frage, ob im ersten Gespräch Höflichkeitssprache zu verwenden ist. Wie auch bei SuzieQ handelt es sich bei Yumeno Shion um eine reale Person, die ihrerseits ein Blog betreibt¹⁴ und auch als Buchautorin in Erscheinung getreten ist.¹⁵

Beide Kolumnen vermitteln also nützliche und relevante Informationen, die von authentischen Personen vorgetragen werden, die über ihre jeweiligen Blogs und Internetpräsenzen ansprechbar und zugänglich sind.

Natürlich weisen auch die übrigen Kolumnen und die anderen Teile des redaktionellen Teils von *Momoco* weitere interessante Aspekte auf und sie alle spielen eine Rolle in der kommunikativen Gesamtstruktur des Hefts. Die drei hier vorgestellten sind vor allem deswegen relevant, weil sie in eine Richtung weisen, die sich von den bisher vorgestellten Strukturen und Strategien unterscheidet: Die Arbeit im Milieu wird als Weg zu Chancen skizziert, die die japanische Mainstreamgesellschaft jungen Frauen nicht zu bieten – oder nicht bieten zu wollen – scheint. Versprochen werden finanzielle und persönliche Unabhängigkeit und die damit verbundene Möglichkeit, nicht nur voll an der Konsumgesellschaft teilzunehmen, sondern auch die eigenen Potentiale zu verwirklichen und selbst gesteckte Lebensziele zu erreichen. Man denke in diesem Zusammenhang auch noch einmal an die Studiengebühren, die im oben beschriebenen Erfahrungsbericht neben Miete und Konsum als einer der Posten angeführt werden, die durch die Einkünfte abgedeckt werden.

¹⁴ Zu finden unter: <http://love8000.blog94.fc2.com/> (Abruf 02.01.2020)

¹⁵ Sie ist Autorin von: Yumeno Shion 夢乃紫音 *Yo ni mo kimyô na otoko-tachi: hassen-nin to koi wo shita onna ga kataru* 世にも奇妙なオトコたち—8000人と恋をしたオンナが語る (Außergewöhnlich seltsame Männer: Eine Frau, die 8000 Leute geliebt hat, erzählt). Tokio: Kasuga Shuppan 春日出版, 2008.

シャレオネット ▶ <http://www.shaleo.com> **Shaleo**

デリバリーヘルス クラブ8 大宮 各線各駅よりスグ

日払OK 送迎 マッサージ 個室待機 1日体験
託児所 未経験 保証有 モニター 面接交通費

資格 ▶ 18歳以上(高校生不可) 時間 ▶ 完全自由出勤制

～業界No.1クラスの高待遇を実現～
クラブ8なら夢ではありません…

日給平均 **35,000円以上**
月給平均 **800,000円以上**

他店には負けない…
待遇・収入・環境

貴女のわがままたくさん聞かせて下さい!!

♫ 全額日払制 (働いた分はその日に全額お支払い)
 ♫ 出張面接可 (遠方の方や移動が困難な方も安心!)
 ♫ 託児所有 (提携の託児所で育児をサポート!)
 ♫ 無料送迎有 (送迎付で交通費はかかりません!)
 ♫ 罰金・罰則無 (女の子が嫌がる事はいたしません!)

Catch the Dream!
当店のマニュアル化されたお仕事なら未経験の方でも簡単に安心です! もちろん経験のある方も大募集です!

未経験大募集! 安心して働けます!

よくあるお店へのQ&A

Q&A 自信が無いので体験入店してみたい
誰でも新しい職場は不安ですよね! 貴女が納得行くまで体験入店して下さい。もちろん1日だけでもお給料はお支払いいたします。

Q&A 親や彼氏に絶対バレたくないです!
当店はアライバ会社を意図しており、貴女はそのアライバ会社に勤務している事になっていきますので安心です。各種証明書発行も可能です!

Q&A 無駄なお金を使わず寮に住みたい!
すぐに入居可能なマンションをご用意しております。生活必需品もこちらでご用意しておりますので、安心してお仕事していただけます。

Q&A 働きたい時間がその日によって違う
当店は完全自由出勤制ですので、貴女が働きたい日に働きたいお時間だけ勤務していただければ大丈夫です! 週1なんて事も全然OKです!

◆ 資格 18歳以上(高校生不可)
◆ 給与 日給35,000円以上可
月給80万円以上可
◆ 勤務日 あなたのお好きなプランでOK!
時間もお相談下さい。
◆ 業種 デリバリーヘルス
◆ 待遇 完全自由出勤制・完全日払制
保証制度有・ノルマ、罰金
一切なし・マンション完全備
アライバ対策万全・1日体験OK
秘密厳守・送迎有・かけもちOK
◆ 勤務地 大宮
◆ 応募 応募の秘密は厳守!!
質問だけでも大丈夫!!
気軽にお問合せ下さい。

クラブ8で叶える貴女のDREAM!
→

ブランド物をショッピング SHOPPING!
→

美味しい物を食べ歩き GOURMET!
→

世界一周!? 海外旅行 TRAVEL!
→

将来自分で起業したい! ENTREPRENEUR!
→

24時間 OK!
写メ面接 OK!

1人で不安な方はお友達と一緒にでもOKです! 一度気軽にご連絡下さい!

tel.048-661-5528

【HP】 www.club-eight-omiya.com 【mail】 info@club-eight-omiya.com



Abbildungen 14 und 15: Quelle: Shaleo 08/2014, S. 40 (oben), Ausschnitt aus Shaleo 08/2014, S. 40.

Eine auf der Grundlage dieser Erkenntnis durchgeführte Neubewertung der Anzeigen zeigte, dass dergleichen Aussagen durchaus auch hier vorzufinden sind. „Catch the Dream!“ lautet die Aufforderung in Abbildung 14. Die weiter unten platzierten Kreise aus Abbildung 15 führen diesen Punkt noch weiter aus: „Der DREAM!, den Du Dir in [unserem Etablissement namens] Club 8 erfüllst → SHOPPING für Markenartikel; [Als] GOURMET! überall leckere örtliche Spezialitäten probieren; Eine Weltreise!? Übersee-TRAVEL!“ Vor allem aber: „In der Zukunft will ich [als] ENTREPRENEUR! selbst unternehmerisch tätig werden (将来自分で起業したい!)“. Es geht hier um nichts anderes als die Möglichkeit, sich selbst auszuprobieren, kreativ und eigenverantwortlich die eigenen Fähigkeiten, die eigene Persönlichkeit und eine eigene Marke zu entwickeln, kurz: Eine Self-made Woman zu werden. ‚Handle unternehmerisch!‘ Die Möglichkeit, gemäß dieser „übergreifenden Richtschnur der Selbst- und Fremdführung“¹⁶ der Gegenwart zu handeln wird jungen Frauen versprochen, denen dergleichen normalerweise verschlossen ist: Studentinnen etwa, oder wie in Abbildung 16 „Hausfrauen, alleinerziehenden Müttern und *Office Ladies*“ in der beruflichen Sackgasse: Die Arbeit wird also nicht nur als Weg zu Geld, sondern zu Freiheit und Selbstverwirklichung angepriesen. Und zwar als sicherer und verlässlicher Weg, den man gemeinsam mit netten Freundinnen und Kolleginnen beschreiten kann. Dies ist die Kernbotschaft, die sich hinter den Anzeigen und den redaktionellen Teilen verbirgt.

¹⁶ Bröckling, Ulrich. *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. S. 13.



Abbildung 16: Quelle: *Shaleo* 08/2014 S. 49.

Ende und Ausblick

Letztlich transportieren beide Zeitschriften diese Botschaft, aber auf unterschiedliche Art und Weise. In *Shaleo* geschieht es auf dem Weg über niedliche und bunte Anzeigen. Die redaktionellen Teile dienen hier in erster Linie der Normalisierung, eine aktive Rolle in der Kommunikationsstrategie spielen sie hingegen kaum. Die Anzeigen in *Momoco* sind da sehr viel direkter, sie wirken weniger niedlich und bunt. Dafür dient der redaktionelle Teil hier mit seinen Versprechen von Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung als mächtiger Verstärker.

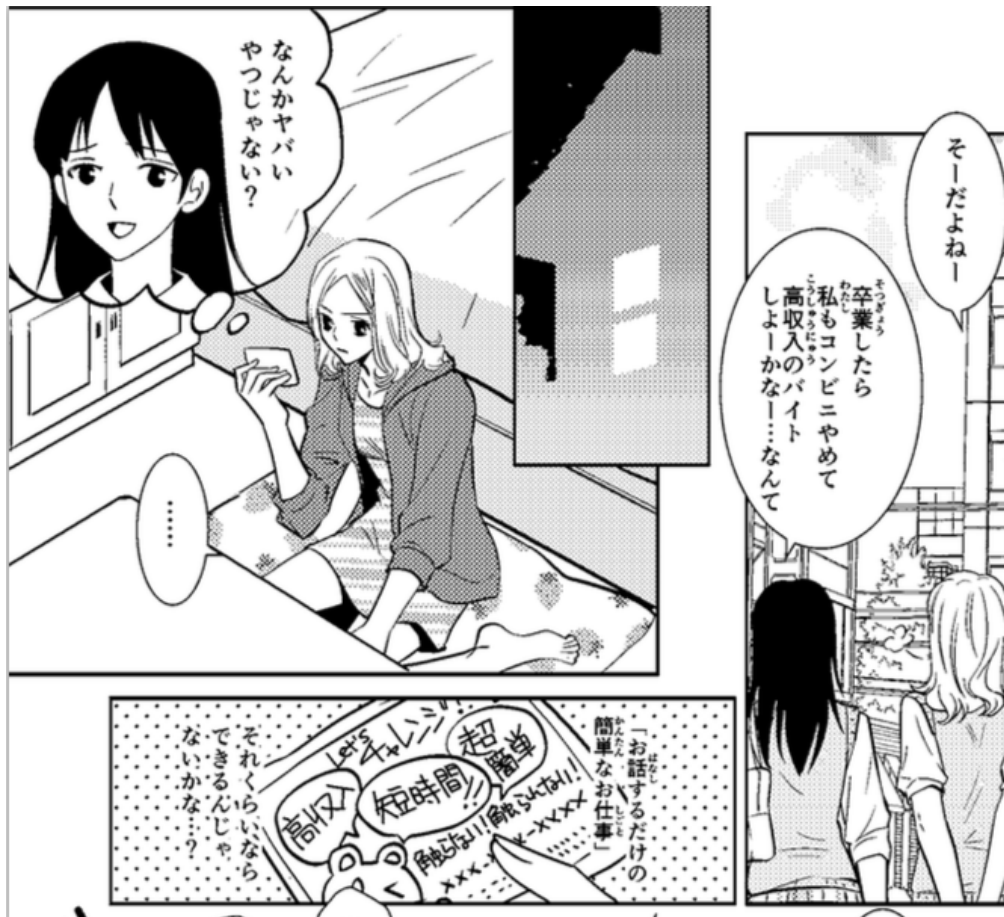


Abbildung 17: Quelle: Lighthouse, Hrsg. *Blue Heart*. Lighthouse, 2015. S. 8. Verfügbar unter <http://lhj.jp/wp-content/uploads/2015/06/blueheart1s.pdf> (Abruf: 5.2.2020.)

Im vorliegenden Projekt ging es zunächst nur um den Blick auf den manifesten Inhalt der Hefte und die damit vermittelten Botschaften. Natürlich gibt es tiefere Schichten und weitere Strukturen die ebenso der eingehenden Analyse bedürften. Man könnte nach den transportierten Geschlechterrollen fragen oder die geschlechterspezifische Sprache ebenso betrachten, wie die sozialen Kontexte, in denen sich die hier gezeigte Kommunikation abspielt. Die beteiligten Akteure wären ebenso wichtig wie ein Vergleich zwischen der Angebots- und der Nachfrageseite oder ein Blick auf die Gegenstrategien, wie sie beispielsweise von Kritikern der japanischen Prostitution angewandt werden.¹⁷ Wie eingangs erwähnt war es explizit nicht das Ziel des Projekts, mögliche irreführenden

¹⁷ Dazu sei beispielsweise auf den Comic *Blue Heart* (<http://lhj.jp/wp-content/uploads/2015/06/blueheart1s.pdf>) der NPO *Lighthouse* (<http://lhj.jp/english>) hingewiesen, in dem unter anderem Anzeigen der hier vorgestellten Art thematisiert werden. Abbildung 17 zeigt einen Ausschnitt, in dem die Protagonistin eine Anzeige betrachtet, die mehrere der in diesem Artikel vorgestellten Merkmale aufweist: „Hohes Einkommen“ wird in „kurzer Zeit“ und „super-einfach“ versprochen. Man müsse nichts berühren und würde auch nicht selbst berührt.

Angaben oder falschen Versprechungen aufzudecken. Das ändert nichts daran, dass die Angaben in den Anzeigen aber durchaus zu hinterfragen wären. So stellte sich bei der Sichtung des Materials beispielsweise sehr früh heraus, dass die angebotenen Gehälter jeweils in allen Inseraten identisch waren, was entweder auf einen sehr effizienten Markt oder – wahrscheinlicher – auf Manipulation und Absprachen hindeutet und das Versprechen der unternehmerischen Freiheit unterläuft.